



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>

e-mail: jamsdonline@gmail.com



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Marketing mix factors influencing the online purchase decision of auspicious
jewelry among consumers in Chiang Rai Province

ภัทรนันท์ ไหม่กาศ^{1*}, สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล², วัชระ วัจนารวี³

Phattharanan Maikas^{1*}, Surin Phithaksikul², Watchara Watanarawee³

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{1,2}Master of Business Administration Program in Business Administration, Chiang Rai Rajabhat University

³Bachelor of Engineering Program in Logistics Engineering, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: 651792056@crru.ac.th¹, surin@crru.ac.th², watchara.wat@crru.ac.th³

Received: October 26, 2025

Revised: November 16, 2025

Accepted: November 23, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ที่เคยซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย ในขณะที่ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับเสริมดวง, จังหวัดเชียงราย

Abstract

This research aimed to: 1. examine the differences in online purchase decisions for auspicious jewelry among consumers in Chiang Rai Province across different demographic characteristics, and 2. investigate the marketing mix factors that influence such purchase decisions. This study employed a quantitative research approach, utilizing a structured questionnaire to collect data from 405 respondents who had previously purchased auspicious jewelry through online channels. Statistical analyses included mean, standard deviation, one-way analysis of variance for comparing differences among multiple groups, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05. The results revealed that demographic characteristics, specifically gender, age, marital status, educational level, and occupation, show significant differences in consumers' online purchase decisions, whereas income shows no significant difference. Regarding the marketing mix, the overall level of consumer perception was found to be high. The results of the multiple regression analysis further indicated that the product, place, and promotion components significantly influence consumers' purchase decisions, while price has no significant effect on online purchasing decisions for auspicious jewelry in Chiang Rai Province.

Keywords: marketing mix factors, purchase decision, auspicious accessories, Chiang Rai Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางและดวงชะตาเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน และยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ แม้ว่าโลกปัจจุบันจะอยู่ภายใต้บริบทของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Avci & Yildiz, 2021) ผลการสำรวจในประเทศไทยระบุว่า ปัจจุบันมีประชาชนกว่า 52 ล้านคน ที่ยังคงมีความเชื่อในเรื่องโชคลาง โดยเฉพาะในด้านการเงิน โชคลาง สุขภาพ และความรัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อดังกล่าวยังคงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าในกลุ่มเสริมดวง โดยเฉพาะเครื่องประดับ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่ให้คุณค่ากับสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และความเป็นตัวตนของตนเองได้ (Marketing Oops!, 2567) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้รัฐบาลดำเนินมาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะการประกาศล็อกดาวน์ ซึ่งมีผลโดยตรง

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าแบบออฟไลน์ได้ตามปกติ ผู้บริโภคจึงปรับตัวโดยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากพฤติกรรมซื้อแบบดั้งเดิมสู่การซื้อขายผ่านระบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้บริโภค ในช่วงที่สังคมเผชิญกับความไม่แน่นอน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงผันผวนและมีความไม่แน่นอนสูง ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มความเชื่อและศรัทธาเข้ามามีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจทางจิตใจและความมั่นคงทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคยุคใหม่

จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านวัฒนธรรมและความเชื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะคติความเชื่อล้านนาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง และการเสริมดวงชะตา ซึ่งยังคงปรากฏในวิถีชีวิตของประชาชน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดชายแดนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ขณะเดียวกัน การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่ก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงพื้นที่ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ อีกทั้งยังไม่ปรากฏการศึกษาที่มุ่งเน้นในบริบทของพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าทั่วไปหรือสินค้าแฟชั่นมากกว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ จึงยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับสินค้าที่มีมิติทางความเชื่อและวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (marketing mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ แนวคิด 4P's เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่นำเสนอตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกัน สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น จะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือการรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับเสริมดวงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุมอย่างเหมาะสม

2. ราคา (price) โดยทั่วไปจะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการแต่ในวงกว้างหมายถึง ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมี หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยก่อนที่จะซื้อ มักจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาจะมีพื้นฐานมาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนของผู้ขาย

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้า

4. การจัดการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและ/หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำการของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs)

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการประเมินของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากข้อมูล ความต้องการ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการสูงสุด (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ “demos” (demos) ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” และ “graphein” (grapho) ซึ่งแปลว่า “การเขียน” หรือ “การศึกษา” ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Salkind (2010) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิระประภา จิระเดชาธรรม และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 347 คน อายุ 18 - 60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสายมูและความเชื่อด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้แม้งานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงมากกว่าเพศชาย แต่จากผลพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่ได้ใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงพบว่า เพศชายมีสัดส่วนที่ไม่ใช่เพียงร้อยละ 34.5 และยังมีนิยมใช้เครื่องประดับเสริมดวงประเภทอื่น เช่น กำไลเสริมดวง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านรูปแบบการบริโภคสินค้าเสริมดวงระหว่างเพศอย่างชัดเจน

สุภาวดี กังวานวณิชย์ (2556) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง 2) เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องรางของขลังในเมืองไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อทางด้านเครื่องราง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี สถานะโสด นับถือพุทธศาสนา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อความสบายใจของตนเอง และยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านโชคลางจากบุคคลรอบข้างและได้รับอิทธิพลความเชื่อโชคลางมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องรางของขลังจากเรื่องเล่าของขลังนั้น ๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบค่าอยู่ที่ 0.79 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า คำถามแต่ละข้อมีคุณภาพ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่า 0.93 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน จากประชากรที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 18 อำเภอ และเคยซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง ก่อนเข้าสู่แบบสอบถามฉบับจริง ผู้วิจัยได้จัดทำคำถามคัดกรอง (screening questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ เคยซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยระบบจะให้เข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้เฉพาะผู้ที่ตอบว่า “เคย” เท่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งออกเป็นอำเภอในจังหวัดเชียงราย ใช้อัตราส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่มาเป็นเกณฑ์จัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ อำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งมีประชากรมากที่สุด จำนวน 253,301 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของประชากรทั้งหมด ได้รับการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 คน ในขณะที่อำเภอดอยหลวง ซึ่งมีประชากรน้อยที่สุด จำนวน 18,186 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ได้รับการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ในลักษณะเดียวกัน อำเภออื่น ๆ ได้รับการจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากร เช่น อำเภอพาน (ร้อยละ 9.00) ได้รับกลุ่มตัวอย่าง 36 คน อำเภอแม่สาย (ร้อยละ 10.00) ได้รับกลุ่มตัวอย่าง 41 คน อำเภอแม่จัน (ร้อยละ 8.20) ได้รับกลุ่มตัวอย่าง 33 คน และอำเภอเทิง (ร้อยละ 6.40) ได้รับกลุ่มตัวอย่าง 26 คน เป็นต้น รวมแล้วจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งกระจายครบทั้ง 18 อำเภอของจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรทั้งจังหวัด และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78 อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.88 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.06 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกและความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.71	มาก	2
2. ด้านราคา	3.99	0.82	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.78	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.86	มาก	3
ภาพรวม	4.07	0.74	มาก	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.97$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับความคิดเห็น
1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.95	0.85	มาก	5
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	4.02	0.87	มาก	2
3) ด้านการประเมินทางเลือก	3.97	0.90	มาก	4
4) ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.85	มาก	1
5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	0.90	มาก	3
ภาพรวม	3.99	0.82	มาก	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	12.257	2	6.129	9.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	256.170	402	0.637		
	รวม	268.427	404			
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	6.880	4	1.720	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	262.930	400	0.657		
	รวม	269.810	404			
3. สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	24.060	3	8.020	12.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	244.690	401	0.610		
	รวม	268.750	404			
4. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	68.293	3	22.764	44.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	204.189	401	0.509		
	รวม	272.482	404			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.285	5	1.257	1.91	0.09
	ภายในกลุ่ม	262.796	399	0.659		
	รวม	269.081	404			
6. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	18.405	5	3.681	5.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	253.103	399	0.634		
	รวม	271.508	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.63	0.16		4.03	0.00*
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.17	0.07	0.14	2.24	0.03*
2) ด้านราคา	0.04	0.07	0.04	0.53	0.60
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.21	0.08	0.21	2.76	0.01*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.41	0.07	0.43	6.27	0.00*

R = 0.77, R² = 0.59, Adj. R² = 0.59, Std. Error = 0.53, Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี จัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงของการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี และกระแสของสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางพฤติกรรมการใช้ชีวิต และความเชื่อเป็นอย่างมาก ดังนั้น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดจะมีความแปลกใหม่ และพร้อมที่จะเปิดรับการตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตหรือการทำงานของตนเอง เช่น เรื่องศาสนา เรื่องความเชื่อ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มักแสดงพฤติกรรมความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง อันสะท้อนให้เห็นว่า แม้สินค้าในกลุ่มความเชื่อที่ไม่ได้จัดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและมีรายได้ใกล้เคียงกับระดับค่าครองชีพส่วนใหญ่ ยังคงแสวงหาสิ่งที่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจและสร้างความหวังในการยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหันมาพึ่งพากระแส “มูเตลู” โดยคาดหวังว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริระประภา จีระเดชาธรรม และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตั้งใจซื้ออวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงที่สูงกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป แต่ผลจากพฤติกรรมกลุ่มพบว่า เพศชายยังมีการใช้เครื่องประดับเสริมดวง ประเภทกำไลเสริมดวงถึง 34.5% ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี หิรัญสุโข (2564) ที่ศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อดูรายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปัจจัยด้านราคากลับไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล (2561) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคนติ และพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องรางของขลังประเภทเครื่องประดับ และผลการศึกษาระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค ความแตกต่างของผลการศึกษาอาจอธิบายได้จากบริบทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะการขยายตัวของช่องทางการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงสินค้าที่มีความเฉพาะตัวอย่างเครื่องประดับเสริมดวงได้ง่ายและสะดวกขึ้น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายกลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าด้านราคา ขณะเดียวกันผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ อาจให้คุณค่าทางจิตใจและความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าความคุ้มค่าในเชิงราคา ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเป็นหลัก แต่พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แทน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่แตกต่างนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

เมื่อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสองประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อในลักษณะที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีแนวโน้มเปิดรับความเชื่อ ความศรัทธา และกระแส “มูเตลู” ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างคล่องตัว ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคากลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้ในบางประเด็นความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมิได้ให้ความสำคัญเพียงมิติด้านมูลค่าเชิงเศรษฐกิจของสินค้า แต่กลับให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือของช่องทางการซื้อขาย ตลอดจนคุณค่าทางจิตใจและความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่า อันเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดเครื่องประดับเสริมดวงในยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเพศและอายุที่สะท้อนถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) แสดงพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการใช้สินค้าประเภทนี้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเชื่อ และความมั่นใจ ขณะที่ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีรูปแบบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยเน้นความเป็นแฟชั่นและการแสดงออกถึงตัวตน ในขณะที่กลุ่มอายุมากขึ้นมองสินค้าผ่านคุณค่าด้านจิตใจและความมั่นคง นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งต่อยอดว่าแรงผลักดันในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ได้ตั้งอยู่บนรายได้หรือกำลังซื้อเป็นหลัก หากแต่เกิดจากความเชื่อ ความต้องการทางสังคม และการสร้างสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าภายใน ส่วนในมิติของการตลาด ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” ที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่ากลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสัญลักษณ์ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่สินค้านำเสนอมากกว่ามิติทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ องค์ความรู้ใหม่ดังกล่าวช่วยขยายกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและจิตวิญญาณ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องประดับเสริมดวง ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้มข้นและน่าสนใจ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค เช่น คอนเทนต์รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการเล่าเรื่องราว (storytelling) ของเครื่องประดับเสริมดวง เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้แบรนด์ถูกมองเห็นมากขึ้น ในส่วนของช่องทางจำหน่าย ควรเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านการใช้หลายแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทิกต็อก และไลน์ โอเอ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมจัดระบบการสั่งซื้อ การตอบกลับ และการจัดส่งให้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและต่อเนื่อง สำหรับราคา ควรมุ่งสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าให้เด่นชัด ทั้งในคุณภาพงานฝีมือ ความหมายเชิงมงคลของเครื่องประดับ วัสดุที่ใช้ และตัวตนของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ได้รับมากกว่าการเลือกจากราคา

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ทั้งด้านองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพ และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับเครื่องประดับเสริมดวง อาจจัดอบรมเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อย รวมทั้งส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดแนวทางหรือมาตรฐานเบื้องต้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและป้องกันการหลอกลวงหรือการโฆษณาเกินจริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคในบริบททางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันได้

2.2 ข้อมูลจากการศึกษานี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อาจจะมีวิธีการเก็บโดยผสมการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แรงจูงใจ ความเชื่อ และมุมมองส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเสริมดวงได้อย่างละเอียดและรอบด้าน

2.3 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อเรื่องโชคลาง และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- พรรณวดี หิรัญสุภโชค. (2564). *ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิระประภา จีระเดชาธรรม, อริสรา คชายุทธเดช, วิชชากร วณิชเดโชชัย, สุวิภา คุปิติ และ อภิรัฐกัญญา หลวงหล้า. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-mbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัยโตมากที่สุด ร้อยละ 31*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/>.
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลังประเภทเครื่องประดับ*. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Avci, I., & Yildiz, S. (2021). The effect of superstitions on consumer luck, horoscope, and evil-oriented purchasing behavior: A study in Turkey. In C. Cobanoglu & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (Vol. 2, pp. 1–9). USF M3 Publishing.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed). Pearson Education.

- Marketing Oops! (2567). 88% ของคนไทยเชื่อเรื่องงู! เปิดอินไซด์ “สายงู” Gen X-Y-Z เน้นเงินโชคลาภมากที่สุด และกลยุทธ์ “Muketing” เจาะคนแต่ละเจน. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/mutelu-muketing/>.
- McCarthy, E. J. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Irwin.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. American Educational Research Association Annual Meeting, Sanfrancisco, CA.
- Salkind, N. J. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Prentice Hall.